

УДК 338.13

**Федорович Роман**

**Fedorovych Roman**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЯК ЧИННИК  
ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ**

**INFORMATION AND ANALYTICAL PROVISION AS A FACTOR OF  
MARKETING SOLUTIONS**

Інформація, що використовується у стратегічному маркетинговому управлінні, характеризується показником внутрішнього і зовнішнього середовища об'єкту управління. При цьому важливо зазначити, що ці показники постійно змінюються, що у свою чергу спричинює необхідність їх поновлення, коригування та поповнення.

Одночасно із цим для аналізу динаміки та прогнозування стану ринку, оцінки рівня споживчого попиту та потреби в товарах, інформацію необхідно накопичувати та зберігати, що також збільшує її обсяги та посилює вимоги до організації інформаційного забезпечення маркетингового управління.

На жаль, як свідчить вітчизняна практика, дуже часто підприємства обмежені в доступі до різного роду інформаційних ресурсів, крім того, існує проблема їх ефективного накопичення та використання. У зв'язку із цим питання інформаційного забезпечення маркетингового управління, передусім на його стратегічному рівні, стають усе більш актуальними та такими, що потребують подальших досліджень.

Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового процесу є первинною детермінантою його загальної ефективності. Їх результати засвідчують, що на сучасному етапі розвитку маркетингового управління до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу висуваються нові вимоги, продиктовані динамічними змінами внутрішніх і зовнішніх умов

маркетингової діяльності сучасних підприємств. Зокрема, можемо виділити наступні чинники впливу на інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу:

- загострення конкуренції на українському ринку під впливом процесів інтернаціоналізації та глобалізації, що призводить до необхідності суттєвої інтенсифікації маркетингових зусиль виробників для одержання перемоги у конкурентній боротьбі;

- широка географічна та функціональна диверсифікація каналів збуту і логістики, що суттєво ускладнює механізми управління ними та посилює вимоги до інформаційного забезпечення управління товарними потоками підприємства;

- стрімке скорочення тривалості життєвого циклу продуктів на ринку, що вимагає від виробників більш швидкого оновлення товарного асортименту та посилює вимоги до стратегічного і тактичного управління продуктовою політикою підприємства;

- широкий перехід від масового до індивідуалізованого попиту на ринку, що у свою чергу призводить до суттєвої диференціації вимог споживачів до продукції, та відповідно вимагає від підприємств застосування ретельної сегментації цільових ринків.

Таким чином, можемо констатувати, що відбувається «тотальна інтенсифікація» усіх сфер і напрямків маркетингової діяльності підприємств, що у свою чергу суттєво змінює вимоги і до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності. Характерними особливостями сучасного інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового управління є зростаючі масиви різноманітної інформації; необхідність чіткої структуризації маркетингових даних для прийняття ефективних маркетингових рішень.